

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA MINUMAN SARI BUAH FRUTANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

ALFAN PRIYAMBADA
0712010221 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MINUMAN SARI BUAH FRUTANG

Disusun Oleh :

ALFAN PRIYAMBADA

0712010221 / FE / EM

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima
oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 24 Februari 2011**

**Pembimbing
Pembimbing Utama :**

**Tim Penguji :
Ketua**

Dra. Ec. Nuruni Ika.K.W, MM

**Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS
Sekretaris**

**Dra. Ec. Nuruni Ika.K.W, MM
Anggota**

Drs. Ec. Hery Pudjo, MM

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001**

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb,

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, Sholawat serta Salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Karena atas Hidayah serta petunjukNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas dan kewajiban Program Studi Manajemen pada jurusan Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih, kepada berbagai pihak yang telah membantu. Tanpa mengurangi penghargaan kepada yang di Atas, adalah selayaknya jika penulis secara khusus menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Saiful Anwar, Msi, selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dra.Ec. Nuruni Ika.K.W, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jatim yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, beserta staf-stafnya.

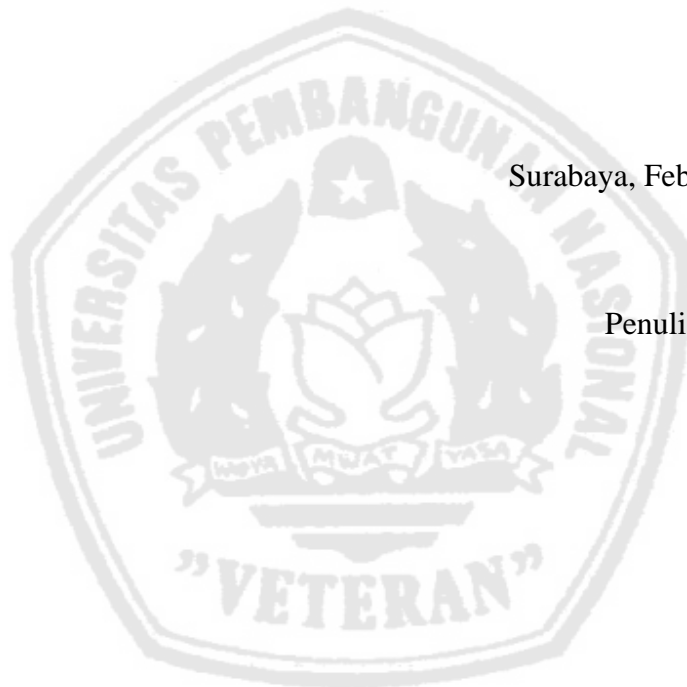
7. Bapak dan Ibu yang tercinta yang memberikan semangat dan dukungan yang tiada henti.

Selanjutnya, penulis ucapkan do'a, semoga semua kebbaikannya mendapat balasan yang lebih dari di atas.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan pembaca umumnya.

Surabaya, Februari 2011

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Marketing.....	8
2.2.2 Tujuan Pemasaran	10
2.2.3 Perilaku Konsumen	10
2.2.4 Pengertian produk	13
2.2.5 Penggolongan Produk	15
2.2.5.1 Penggolongan Produk Menurut Wujud atau Kekonkretannya.....	15
2.2.5.2 Penggolongan Produk Menurut Tingkat Pemakaiannya.....	15
2.2.5.3 Penggolongan Produk Menurut Tujuan Pemakaian.....	16
2.2.6 Kualitas Produk.....	17
2.2.7 Pengertian Harga.....	17
2.2.8 Pentingnya Harga.....	18
2.2.9 Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan	19
2.2.10 Kepuasan Pelanggan	19
2.2.10.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.2.10.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan	22
2.2.10.3Alat Untuk Menelusuri Kepuasan Pelanggan	25

2.2.10.4 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	27
2.2.11 Loyalitas Pelanggan	27
2.2.11.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	27
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Skala Pengukuran.....	34
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Jenis Data	36
3.4.2 Sumber Data.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi obyek penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah perusahaan atau produk.....	44
4.2. Deskriptif Hasil Penelitian	46
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.2.Deskripsi Kualitas Produk	48
4.2.3. Deskripsi Harga.....	50
4.2.4. Deskripsi Kepuasan Pelanggan	51
4.2.5. Deskripsi Loyalitas	52
4.3 Analisis Data	53
4.3.1.Evaluasi Outlier.....	53
4.3.2.Evaluasi Reliabilitas.....	55
4.3.3. Evaluasi Validitas.....	56
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted	57
4.3.5. Evaluasi Normalitas	58

4.3.6. Analisis Model SEM	59
4.3.7. Analisis Unidimensi First Order	62
4.3.8. Uji Kausalitas	62
4.4 Pembahasan.....	64
4.4.1. Uji Hipotesis	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66



DAFTAR TABEL

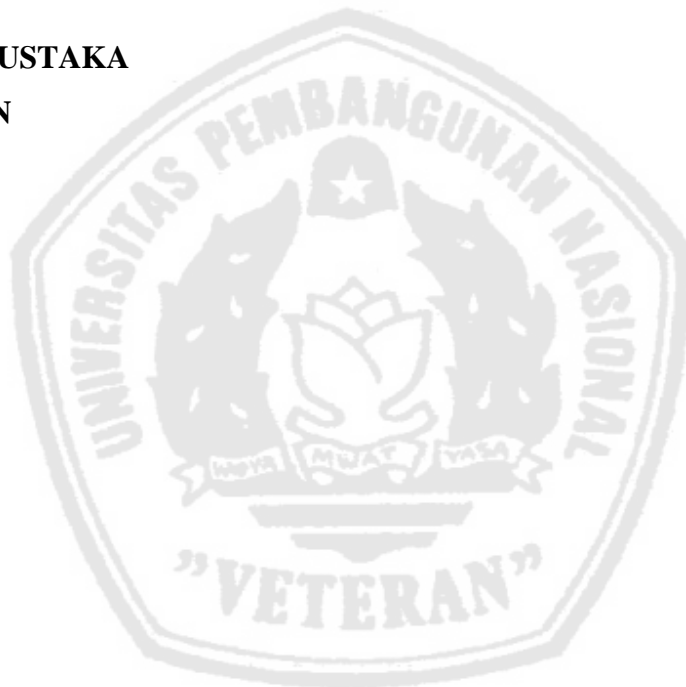
Tabel 1.1 Daftar TBI (Top Brand Indeks) dan Brand Value minuman sari buah siap minum Frutang dari tahun 2008-2010	3
Tabel 3.1 Goodness Of Fit Indices.....	43
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas produk	48
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga	50
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas	52
Tabel 4.7. : Outlier Data.....	54
Tabel 4.8. Reliabilitas Data.....	55
Tabel 4.9. Validitas Data.....	56
Tabel 4.10. Construct Reliability dan Variance Extracted.....	57
Tabel 4.11. Normalitas Data	58
Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model <i>One-Step Approach-Base Model</i>	60
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model <i>One-Step Approach-Base Model</i>	61
Tabel 4.14. Hasil Uji Kausalitas	62
Tabel 4.15. Unidimensi First order	63
Tabel 5.1 Implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Marketing	9
Gambar 2.2 Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Contoh Model Pengukuran Faktor Harga	38
Gambar. 4.1 Model Pengukuran dan Struktural (Base Model).....	60
Gambar. 4.1 Model Pengukuran dan Struktural (Elimination Model).....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA MINUMAN SARI BUAH FRUTANG**

Yang diajukan

ALFAN PRIYAMBADA
0712010221 / FE / EM

Abstraksi

Berhasilnya pemasaran dalam suatu perusahaan sangat ditentukan bagaimana para manajemen pemasaran membuat strategi untuk bisa bersaing di pasaran. Oleh karena itu seorang marketer harus bisa melihat kebutuhan pasar saat ini dan menentukan strategi yang tepat untuk bisa menjual produknya sebanyak mungkin. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kepuasan pelanggan minuman Frutang di Gedangan, Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden (pelanggan dari Frutang) sebanyak 112 responden. Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menguji tiga hipotesis yaitu, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji kausalitas diketahui bahwa hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kedua hipotesis lainnya belum bisa memberikan hasil yang signifikan yang dikarenakan terdapat faktor-faktor lain di dalamnya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perubahan dinamis kondisi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka.

Seperti halnya pada pasar minuman sari buah dalam kemasan siap minum (*ready to drink*) bukan hanya manis, tapi juga semakin dinamis. Manis karena tingkat konsumsi jus dalam kemasan selalu meningkat dari tahun ke tahun. Peluang yang sangat baik untuk terus berkembang ini membuat banyak pemain baru untuk mencicipinya dan ikut bermain di dalamnya. Banyaknya para pesaing baru yang bermain dalam manisnya minuman sari buah dalam kemasan siap minum ini, mengharuskan para manajemen pemasaran pandai-pandai memutar otak untuk membuat strategi pemasaran baru yang bisa melakukan gebrakan lebih hebat di pasaran.

Menurut (Peter Drucker), tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya, (Philip Kotler, 1996, hlm 2). Ini bukan berarti

bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi kedua-duanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang lebih luas, atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Frutang merupakan salah satu brand yang bermain di bisnis manisnya minuman sari buah ini. Merek minuman yang dikeluarkan oleh PT. Tang Mas ini dirilis ke pasar sejak 2002. Pada 2004, distribusinya sudah menjangkau seluruh bagian pasar nasional. Pelopor minuman kemasan jeruk ini menggunakan kemasan model cup. Dari beberapa jenis kemasan minuman yang ada, seperti botol, kaleng, sachet dan cup, kemasan cup dinilai yang paling cocok karena biayanya lebih rendah. Banyak produk fisik yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Kemasan mungkin tidak begitu berpengaruh untuk barang-barang perangkat keras yang murah. Tetapi sebaliknya bisa sangat penting misalnya, kosmetika dan produk makanan, minuman. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk, (Philip Kotler, 1996, hlm 200). Jika sebuah produk ingin terlihat indah dan mampu menarik perhatian calon konsumen, maka produk itu harus benar-benar memperhatikan tampilan atau kemasannya.

Setelah booming beberapa tahun di pasaran, Frutang kini mulai terlihat agak lesu. Dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan di pasaran dengan inovasi-inovasi produknya, Minuman sari buah yang menonjolkan kandungan vitamin C-nya ini, kini mulai menampakkan kemerosotan prestasinya pada awal 2009.

Daftar TBI (Top Brand Indeks) dan Brand Value minuman sari buah siap minum Frutang dari tahun 2008-2010:

Tabel 1.1 TBI dan Brand Value

Merek	2008		Merek	2009		Merek	2010	
	TBI	Brand Value		TBI	Brand Value		TBI	Brand Value
Frutang	33,8%	47.9	Buavita	31,1%		Buavita	34,4 %	
Buavita	30,3%		Frutang	22,6%	59.9	Ale-Ale	20,8%	65
ABC	19,0%		Ale-Ale	21,8%	63.7	Frutang	15,8%	57.5
Just Juice	1,6%		ABC	13,7%		ABC	11%	

Sumber: Majalah Marketing, hal.95 dan SWA edisi 15-28 Juli 2010 hal. 36

Diindikasikan pada tahun 2009 terjadi perubahan daya beli masyarakat, perubahan daya beli tersebut disebabkan karena terjadi kenaikan harga. Selain itu, pada produk frutang juga diragukan tidak ada kandungan vitamin C-nya. Munculnya produk-produk pesaing juga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan Frutang seperti Buavita, Ale-Ale, Okky Jelly Drink. (Majalah Marketing, hal.95).

Kemasan cup memang bisa menjadi alternatif bagi produk minuman. Namun, minuman dalam kemasan cup pada dasarnya akan selalu bermain dengan harga murah dan menyasar segmen menengah-bawah. Dengan banyak munculnya pesaing baru seperti salah satunya Okky Jelly Drink. Dengan diferensiasi dan positioning yang berbeda, Okky Jelly Drink dapat diterima pasar dengan cepat dengan harga yang relatif terjangkau, Rp 700-1.000. Dengan posisi harga seperti itu, Garudafood menyasar segmen menengah, bukan bawah. (http://sitizulai121.blogspot.com/2010_06_01_archive.html).

Penjualan selalu berkaitan dengan pelanggan, misalnya tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk dan harga. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui penambahan fitur-fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, begitu juga pada harga. Berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi suatu jasa yang dibelinya. Pelanggan akan mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu jasa untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mudah mengubah pikirannya apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan akan loyal terhadap jasa atau produk yang telah digunakan tersebut. (Ari Wijayanti, 2008)

Berdasarkan indikasi-indikasi yang ada, maka judul yang penulis ambil adalah **"Analisis Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minuman Sari Buah Frutang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan dapat dirumuskan :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Frutang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Frutang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada minuman Frutang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Frutang?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Frutang?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada minuman Frutang?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi

secara nyata disuatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan menentukan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi Universitas

Sebagai sumbang fikir dan tambahan kajian penelitian selanjutnya, sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.

